

Passagem do Impresso para o Digital

Ana Filipa Correia Heitor Garcia Ribeiro

**Relatório de Estágio
de Mestrado em Novos Media e Práticas Web**

Setembro, 2012

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Novos Media e Práticas Web realizado sob a orientação científica de Professor Francisco Rui Cádima e co-orientação do Professor Vítor Badalinho.

Dedicatória

Aos meus pais Jorge Ribeiro e Aurora Ribeiro e à minha irmã Margarida, pelo amor e carinho, por acreditarem em mim e me apoiarem em todas as minhas decisões. (Obrigada por vos sentir sempre ao meu lado na realização deste meu sonho.)

Agradecimentos

Agradeço aos Professores Francisco Rui Cádima e Vitor Badalinho por toda a ajuda prestada não só durante o estágio como também na elaboração deste relatório. Peter Scherrer (studio Mousetrap) e Zoë Melo (Touch) por acreditarem nas minhas capacidades e me entregarem projectos de grande responsabilidade.

Passagem do Impresso para o Digital

Ana Filipa Correia Heitor Garcia Ribeiro

Resumo

Com o “boom” tecnológico que estamos a viver, cada vez mais estúdios e empresas optam por soluções digitais de forma a melhorar o seu desempenho e posicionamento no mercado. Na área do design isso é bastante evidente. A grande maioria dos designers gráficos têm consciência que, para além dos seus trabalhos impressos, há cada vez mais projectos na área do digital o que obriga o designer a adaptar-se com urgência a esta mudança de ambientes. Esta deverá ser uma transição feita ao nível da sua formação tanto teórica como prática (actualização de conhecimentos na campo dos novos media, domínio das novas tecnologias, tal como um conhecimento histórico-cultural sobre o mundo digital. É ainda importante que o designer desenvolva a capacidade de avaliação daquilo que já existe no Mercado, a concorrência.)

Neste trabalho escrito serão abordadas diversas questões pertinentes sobre a passagem do impresso para o digital, nomeadamente: as linguagens dinâmicas do hipertexto e das hiperligações, a comunicação cada vez mais veloz associada aos avanços da Internet, o nascimento de um novo tipo de leitura e leitor característicos de uma

sociedade dominada pelo digital e ainda algumas problemáticas centrais relacionadas com a relação entre Design Gráfico e Web Design.

Tendo em conta esta minha experiência, pretendo simultaneamente analisar a problemática da extinção (ou não) do papel nesta era de “boom” tecnológico e a passagem dos meios impressos para os digitais. Será o livro impresso substituído pelos eBooks? E os flyers e outros materiais gráficos ligados à publicidade, passarão agora a ser visto somente no ecrã como newsletters ou thumbnails online?

Pretendo ainda explorar o facto do estúdio em questão não estar actualizado ao nível dos ambientes digitais e do pensamento ligado aos novos media. Isto causou-me alguns problemas para os quais tive que encontrar a melhor estratégia para os solucionar, não só a nível técnico e criativo como também de discussão, diálogo, apresentação de novas ideias com o director do estúdio e os restantes colegas de trabalho.

Finalmente e tendo em conta a inadaptação por parte do estúdio aos novos media coloco as seguintes questões: Como sobrevive um estúdio de design que ainda está a fazer a passagem do impresso para o digital? Quais as suas principais dificuldades e o que é preciso mudar para a entrada para os ambientes digitais? Coloco ainda a questão central que me acompanhou durante estes dois anos de mestrado: Qual será o futuro do papel no mundo do digital?

PALAVRAS-CHAVE:

Multimédia, Novos Media, Design Gráfico, Design Editorial, Web Design, Internet

ÍNDICE

Introdução.....	1
Capítulo I: O processo inicial de estágio	2
I. 1. À procura de uma empresa para estagiar	2
I. 2. Estúdio Mousetrap e a empresaTouch.....	3
I. 3. Trabalhar em rede - Network.....	4
Capítulo II: Principais projectos desenvolvidos	5
II. 1. Blog “On the west coast”	6
II. 2. Website Touch	9
II. 3. Website L.A. Homeopathy	14
Capítulo III: Impresso vs Digital.....	16
III. 1. Questão temporal e a velocidade da Internet	16
III. 2. Texto vs Hipertexto.....	18
III. 3. O leitor digital	20
III. 4. Design Gráfico e Web Design	22
Conclusão: Lado a lado – papel e ecrã.....	27
Referências Bibliográficas	34

Introdução

No âmbito da componente não-lectiva do mestrado em Novos Media e Práticas Web foi-me dada a oportunidade de realizar um estágio curricular como projecto final desta etapa formativa. Devido à importância da experiência profissional para a evolução da formação académica, este estágio teve como objectivo aprofundar os meus conhecimentos ao nível das tecnologias e linguagens digitais.

O presente relatório encontra-se dividido em três capítulos. Começarei por abordar o processo inicial desde a procura de uma empresa para estagiar, passando por uma breve descrição sobre a mesma, até ao método de trabalho em equipa. O Capítulo II refere-se aos principais projectos desenvolvidos (Blog “On the West Coast”, websites para as empresas Touch e L.A. Homeopathy). No Capítulo III é feita uma contextualização teórica dos projectos tendo como consequência a abordagem das principais problemáticas que ocorrem durante a passagem dos meios impressos para os ambientes digitais. Por fim, irei mencionar diferentes pontos de vista de designers e autores de referência sobre a importância e contribuição dos novos media em ambientes ligados ao impresso, como por exemplo, os estúdio de Design Gráfico. Aqui será ainda abordada a questão da sobrevivência do impresso nesta era dominada pelo digital.

Actualmente um Designer Gráfico tem que, inevitavelmente, ser também um Web Designer e dominar a evolução dos Novos Media. Este é um tema pelo qual tenho grande interesse e se associa ao meu percurso académico e profissional. Licenciiei-me em Design de Comunicação/ Gráfico pela Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa, porém pouco tempo após ter terminado a minha licenciatura e ter começado a trabalhar na área das Artes Gráficas rapidamente me apercebi do poder que o digital estava a ter na minha área de formação inicial. Decidi então actualizar-me e ingressar no mestrado em Novos Media e Práticas Web. O Design Gráfico e a paixão pelos livros sempre me acompanhou e é assim que surge o interesse pelo tema “Passagem do Impresso para o Digital”.

Capítulo I: O processo inicial do estágio

Neste capítulo irei focar as questões relacionadas com todo o processo inicial do estágio e o porquê de ter optado por fazer este estágio como conclusão do meu mestrado. Será feita uma apresentação do estúdio Mousetrap e da empresa Touch. Irei ainda falar sobre o método de trabalho adoptado por ambas as empresas – colaboradores ligados em rede (Network).

I. 1. À procura de uma empresa para estagiar

Ao concluir a parte curricular do mestrado em Novos Media e Prática Web senti a necessidade de colocar em prática, num ambiente real de trabalho, os conhecimentos teóricos que tinha adquirido.

Procurava um estúdio de Design Gráfico com projectos impressos mas que, simultaneamente, estivesse a dar os primeiros passos no mundo do digital. Para o amadurecimento da minha pesquisa considerei pertinente estagiar num estúdio que trabalhasse ambos os *media* (impresso e digital) e que de momento se encontrasse a fazer a transição dos seus trabalhos impressos para os meios digitais. Assim, era-me possível acompanhar de perto e interagir com todo o processo dessa transição a um nível profissional: criar encontrar soluções para as dificuldades intrínsecas a este processo; analisar a mudança de pensamento ligada ao texto estático para um pensamento relacionado com o hipertexto e as hiperligações; e estudar as consequências económicas para o estúdio durante esta mudança de *print* para *web*.

Numa exaustiva pesquisa feita em diversos websites destinados a oportunidades de estágio e trabalho no estrangeiro, descobri um que me chamou particularmente a atenção pelo seu “user friendly”. Com três motores de busca principais: campo (*field*), local geográfico/país (*region within*) e salário (*budget*), o website “Core77 Design

Directory – Where Business Finds Design”¹ permite-nos estabelecer contactos com diversas empresas de design e arquitectura em todo o mundo.

Um dos estúdios superava aquilo que eu idealizava como um local de trabalho perfeito para o meu estudo sobre a passagem dos meios tradicionais para os novos media – o estúdio Mousetrap².

Este é um estúdio de design com trabalho de qualidade a nível do Design Gráfico, com projectos criativos, cuidados e bem pensados e uma carteira de clientes de excelência. O estúdio situa-se em Mar Vista, Los Angeles e tem como director o designer gráfico Peter Scherrer.³

I. 2. Estúdio Mousetrap e a empresa Touch

O estúdio Mousetrap teve início em 1995 e nessa altura os trabalhos eram maioritariamente impressos. Em 2000 começa a desenvolver projectos para a web em conjunto com uma equipa de programadores sediados na Índia. Com a entrada dos novos media a carteira de clientes aumentou e a empresa começou a afirmar-se mais no mercado internacional, tendo consequentemente um aumento de lucro.

Actualmente o estúdio desenvolve projectos tanto em formatos para impressão como em digital: *ads*, *announcements*, livros, identidade corporativa, brochuras, *directmail*, design editorial, *packaging*, panfletos, posters e websites. Os seus principais clientes são marcas de liderança de mobiliário europeu, arquitectura e instituições financeiras como: *Art Platform – LA*, *California Gift Show*, *The Chicago Market*, *L.A. Mart Design Center*, *Lehrer Architects*, *Linea*, *Mash Studios*, *Santa Monica Design District*, entre outros. O estúdio Mousetrap é ainda parceiro de uma empresa Brasileira de Consultoria de Design Social e Sustentável, a Touch⁴ para a qual fiz diversos trabalhos

¹ Core77 Design Directory – Where Business Finds Design: <http://www.designdirectory.com/>

² Estúdio Mousetrap: <http://www.studiomousetrap.com/>

³ Peter Scherrer é mestre em Belas Artes pelo *Art Center College of Design* em Pasadena, Los Angeles. Peter é conhecido por projectos nas áreas do Design Gráfico, Marketing e Relações Públicas para um grupo limitado de clientes dentro da Indústria do Design e da Arquitectura. A sua perspectiva global é uma mais valia para os clientes que querem alcançar um público na diversidade cultural do mercado actual ou alargar a sua empresa a nível internacional.

⁴ Touch | a boutique design studio | products & services: <http://www.do-not-touch.com/>

como o website da empresa, newsletters, páginas de xhtml para o Facebook e PDF's de apresentação de propostas a clientes.

I. 3. Trabalhar em rede – Network

No meu primeiro dia de estágio foi-me apresentado o método de trabalho do estúdio Mousetrap e da empresa Touch. No escritório estão apenas duas pessoas: Peter Scherrer (Mousetrap) e Zoë Melo⁵ (Touch). Os restantes colaboradores encontram-se espalhados em diversos locais do mundo – Brasil (São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais), Portugal (Lisboa e Porto) e Índia. As reuniões com os colaboradores são feitas via *Skype* e todo o trabalho é partilhado através da *Dropbox*⁶. Este tipo de funcionamento laboral tende a ser um método de trabalho cada vez mais adoptado pelas empresas actuais, sobretudo as de menor dimensão trazendo-lhes diversos benefícios, tais como: redução de custos (nas contas telefónicas, em seguros de trabalho e até mesmo em material de escritório e electrónico, tal como no aluguer do espaço que com a ausência física dos trabalhadores poderá ser mais pequeno); a possibilidade de transmitir dados cada vez mais complexos (tendo em conta a rapidez dos avanços tecnológicos) e o aumento da quantidade de dados a serem enviados via Internet (aumento do limite de banda). Para além destas vantagens, o facto de existirem colaboradores fora dos EUA possibilita uma maior divulgação dos projectos de ambas as empresas.

A Internet é um meio que traz diversas vantagens para o bom desempenho das empresas. Ao contrário de algumas opiniões mais cépticas, vejo a Internet como um meio que propicia e facilita a comunicação entre as pessoas, sobretudo quando estas se encontram em locais geograficamente distantes. A nível de comunicação empresarial a Internet é o meio de transmissão de dados mais rápido, acessível, económico e interactivo de todos possibilitando ainda a comunicação entre pessoas em diferentes locais do mundo.

⁵ Zoë Melo é responsável pela empresa Touch através da qual tem desenvolvido, comercializado e promovendo projectos de design social e sustentáveis. Zoë é ainda curadora de diversos eventos e exposições de design. Mais informações em <http://www.zoemelo.com/>

⁶ *Dropbox – Simplify your life* é um serviço de partilha de ficheiros online: <https://www.dropbox.com/>

Há quem se oponha a estes benefícios utilizando como argumento determinadas desvantagens deste meio tão poderoso. As desvantagens associadas à comunicação via Internet estão relacionadas com factores como: impessoalidade e falta de segurança nos dados enviados. O tipo de relação estabelecido na Internet é impessoal no sentido de não existir um contacto físico, porém esta permite comunicar rapidamente com pessoas que se encontram distantes e que caso não existisse a Internet essa distância iria aumentar. Desta forma a Internet acaba por aproximar as pessoas. Relativamente à segurança das mensagens que circulam na Web, é fundamental a empresa estar ciente das medidas de protecção de dados online. À semelhança da segurança que temos com os nossos bens físicos (como por exemplo, fechar à chave a porta da nossa casa quando nos ausentamos de forma proteger os nossos bens, também na Internet é necessário “trancar” o nosso espaço Web e ter conhecimento das possíveis ameaças. Seguem algumas práticas básicas de segurança a ter em conta: fazer *logout* ao sair de qualquer conta online; criar senhas difíceis com caracteres numéricos e alfabéticos e alterá-las com alguma frequência; utilizar navegadores de Internet actuais que possuam recursos de segurança recentes; ao fazer o download de um ficheiro deve-se estar atento a qualquer extensão fora do comum; utilizar um anti-vírus actual.

Concluindo, a falta de conhecimento sobre as potencialidades da Internet resulta num mau aproveitamento e uso deste media. Mais uma vez é fundamental que a empresa esteja informada sobre os avanços das novas tecnologias de forma a melhorar o seu desempenho.

Capítulo II: Principais projectos desenvolvidos

“For your time here, you'll probably be working on Touch mostly. Some things we might use, some things we might not, but the idea is that anything that you come up with, could actually be used. There will also be practical items that need to be produced for Touch, such as pdf's proposals for clients. Look at Touch as your client. Touch wants to establish itself more. Needs communications materials. Needs more traffic on the website. Wants to promote its services. Want to promote its products.(...)”

(Peter Scherrer, email enviado no dia 28 de Fevereiro de 2012 como orientações e
objectivos gerais do meu estágio)

De todos os desafios que me foram lançados durante o estágio destaco três projectos que considero pertinentes para a temática dos novos media: o blog “On the West Coast” e dois websites: Touch (www.do-not-touch.com) e L.A. Homeopathy (ainda não se encontra online). Neste capítulo irei analisar cada um dos projectos tendo em consideração a proposta que me foi feita, as dificuldades que me surgiram durante o desenvolvimento dos trabalhos e as estratégias adoptadas para as solucionar.

II. 1. Blog “On the West Coast”

Como projecto inicial foi-me proposto fazer um registo da minha experiência enquanto estrangeira/europeia a residir durante seis meses em Los Angeles. Dentro da temática dos Novos Media e por ser uma *blogger* activa, acrescentei aos meus dois blogs já existentes “The More I See”⁷ e “hidden – About Workplaces”⁸ achei adequado registar através de um blog, um terceiro blog intitulado “On the West Coast”⁹ sobre o dia-a-dia de uma Portuguesa a residir na costa oeste da Califórnia. O blog é constituído por três páginas principais: *Home* (figura 1) – página principal do blog na qual se encontram *posts* sobre os locais que tive oportunidade de visitar ao longo da minha estadia na Califórnia. Através de uma linguagem *mixed-media*¹⁰ – utilizando fotografias, vídeos, texto, links – este blog oferece ao utilizador uma panóplia de eventos e locais interessantes a visitar na Califórnia relacionados com áreas como as artes plásticas, o cinema, o design, música, gastronomia, ainda locais de lazer, de estudo e circuitos e lojas de bicicletas (sendo este o segundo meio de transporte mais utilizado na zona oeste de Los Angeles); *About* (figura 2) – Aqui o utilizador tem acesso a uma breve nota introdutória sobre a temática do blog tal como acesso a informações sobre o autor (*links* para o meu portfólio online e

⁷ The More I See: <https://blogthemoreisee.wordpress.com/>

⁸ hidden – About Workplaces: <https://aboutworkplaces.wordpress.com/>

⁹ On the West Coast: <https://nearpacificocean.wordpress.com/>

¹⁰ termo utilizado por Luís Frias ao definir o tipo de linguagem utilizada nos ambientes digitais, no âmbito da conferência “Publicações Digitais Interactivas” que teve lugar na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas a 4 de Outubro de 2012.

os outros dois blogs acima referidos); *Research* (figura 3) – página na qual partilho as várias consultas bibliográficas, vídeos e artigos online que me auxiliaram na reflexão e concretização dos projectos desenvolvidos durante o estágio. A navegação do blog é bastante acessível tendo três motores de busca: geral (*search*), procura de *posts* por *tags* (*category*) e por mês (*previews*). Para incentivar a interacção e participação da audiência no blog utilizei o botão *follow* (o utilizador passa a ser notificado cada vez que coloco um *post* novo), uma secção destinada a comentários e ainda ligações a redes sociais como o *Twitter* e o *Facebook* (figura 4).

Daqui saliento a importância da interligação Web entre os três blogs que tenho. Este blog foi construído em *Wordpress* (tal como os dois outros já existentes, permitindo a assim uma maior interacção entre os três blogs). Com a criação deste terceiro blog, constatei um aumento de visitantes, de comentários e partilhas de “posts” nos meus outros dois blogs. Gerou-se uma dinâmica interessante entre este “trio de blogs”.

Os blogs têm vindo a evoluir de diversas maneiras, tanto a nível de *layout* e formato (deixaram de ser apenas contentores de texto permitindo a mistura de imagens, músicas e vídeos) como de objectivos. Existem blogs de caracteres profissional e pessoal. Os três blogs mencionados são de carácter pessoal. O blog pessoal é um blog no qual o autor expressa as suas experiências, pensamentos e gostos com o único objectivo de os partilhar com os outros. Estes são blogs mais informais, sem qualquer tipo de fim lucrativo e com uma característica comum: os autores interagem entre eles, publicando os seus comentários, fazendo a partilha de *posts* e *likes*, o que aproxima cada vez mais esta forma de comunicação online das redes sociais. De uma maneira geral os blogs passaram a desempenhar um papel significativo em toda a actividade que acontece na Internet, e se, com o aparecimento das redes sociais se assistiu a um decréscimo no número de *bloggers* online, assistimos actualmente ao renascer da actividade dos blogs com uma nova dinâmica.

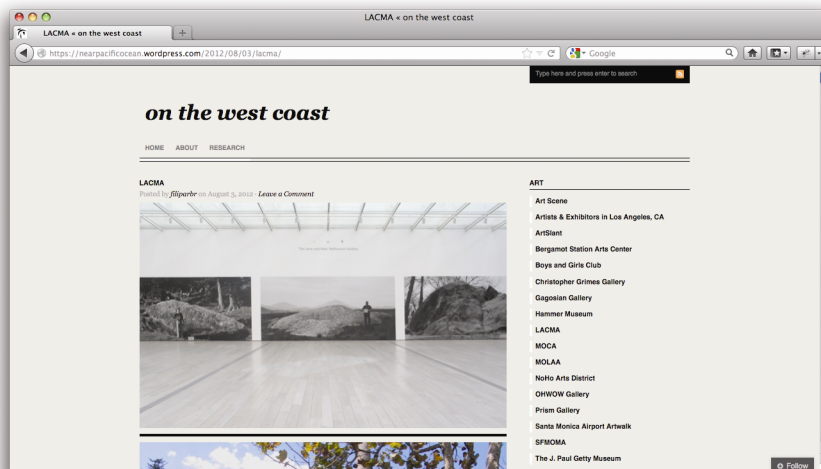


Figura 1: *Home* – página principal do blog.

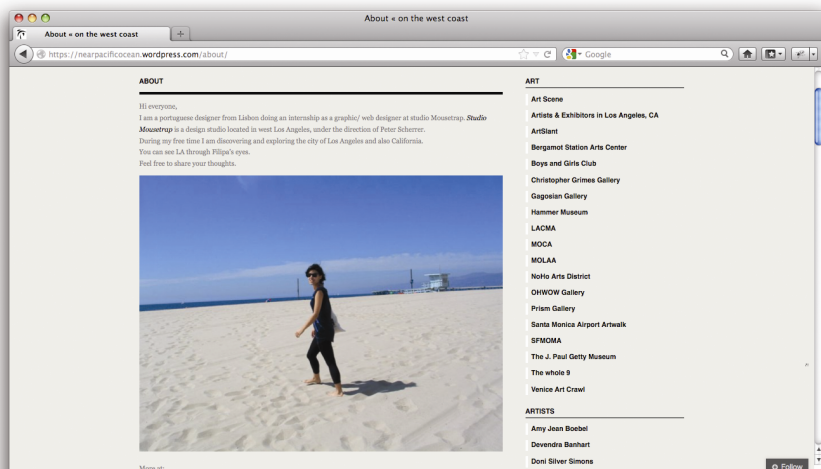


Figura 2: *About* – página com a descrição do blog.

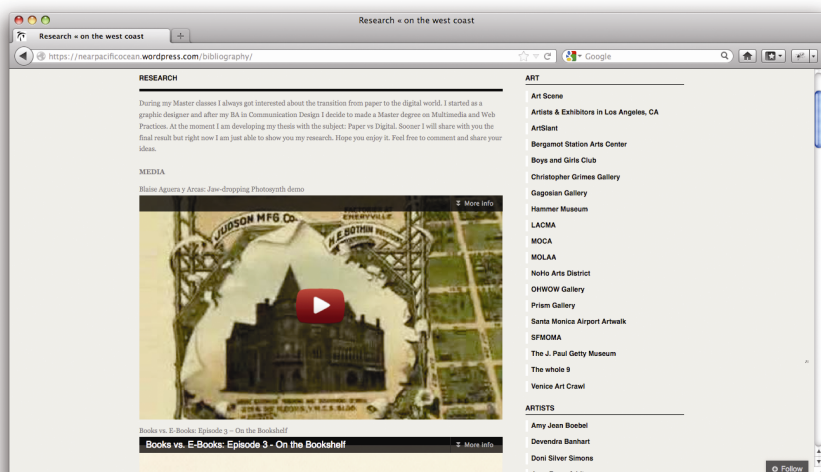


Figura 3: *Research* – página com as notas bibliográficas e pesquisas feitas durante o estágio.

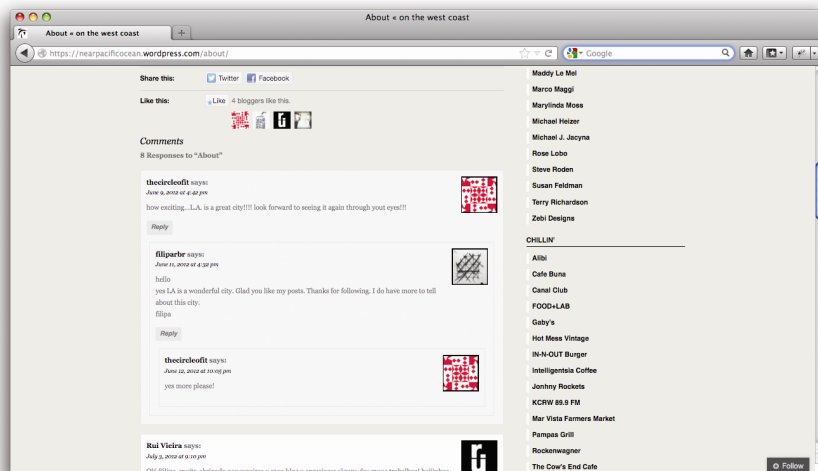


Figura 4: Interação do blog – comentários, seguidores, *links* para redes sociais como o *Twitter* e o *Facebook*.

II. 2. Website Touch

O projecto principal de todo o meu período de estágio foi a construção do novo website da empresa Touch. O *layout* do website foi pensado e desenhado por Peter Scherrer sendo-me atribuída a função de o codificar.

A maior dificuldade deste projecto teve a sua origem na forma como ele foi pensado inicialmente. Toda a estrutura do website foi idealizada através de um pensamento ligado a características de projectos impressos, o *layout* foi feito num *software* próprio para projectos impressos (InDesign) e posteriormente foi-me enviado em formato PDF. A minha função era colocar todas as páginas daquele PDF estático, com características que o afastavam muito do mundo do digital, num material interactivo online – o website da Touch.

Como estratégia adoptada para solucionar este problema optei por definir a minha própria metodologia centrada na dinâmica dos ambientes interactivos. À semelhança de um projecto de arquitectura, num projecto Web tudo é planificado com medidas exactas e depois construído por camadas. Foi necessário fazer a planificação do website antes de o começar a programar. Com base no design que me foi entregue fui forçada a redesenhar o *layout* e toda a arquitectura do website com um pensamento ligado ao hipertexto, às hiperligações, e tendo em conta a visualização em ecrã e não em papel.

Nesta passagem do impresso para o digital defini as seguintes estratégias:

- 1) Em diálogo com o meu chefe, sugeri a melhor forma de construir a barra de menus e as principais secções de conteúdo do website (figuras 5 e 6). Defini as medidas de todos elementos constituintes do website em pixéis: *divs*, *classes* e fontes tipográficas, tal como a largura do website e a posição a ocupar no ecrã (sendo o menu principal horizontal e centrado na página, considerei adequado que o website se posicionasse ao centro facilitando a sua navegação).

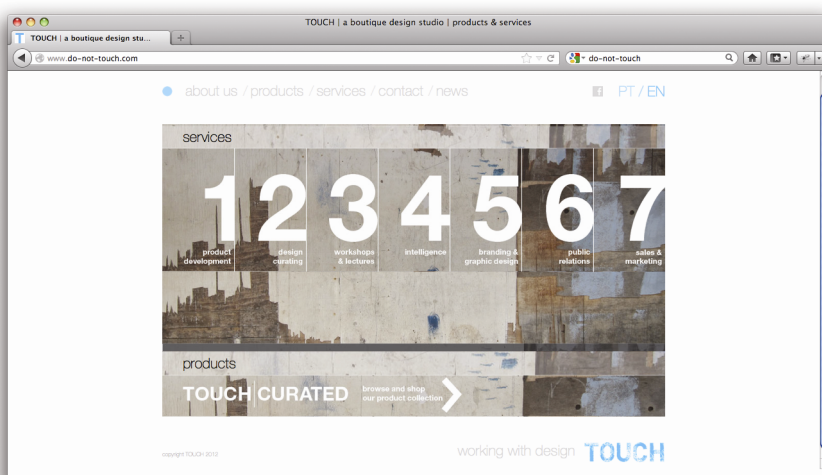


Figura 5: Página *Index* do website da empresa Touch com os menus principais.

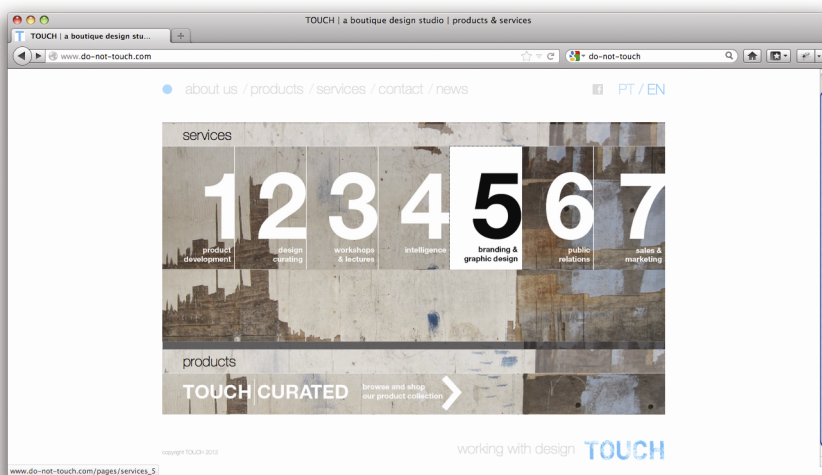


Figura 6: Comportamento de um dos menus.

- 2) Como o *layout* que me tinha sido apresentado tinha blocos de texto muito grandes, dividi a quantidade excessiva de texto a integrar o website em pequenos blocos de texto. Para uma leitura mais perceptível, clara e apelativa em ecrã, utilizei colunas de

texto com uma largura mais pequena, cores e diferentes tamanhos de letra. (figuras 7 e 8). Recorri ainda à utilização de hiperligações que estabelecem a ligação entre os diferentes blocos de texto através do botão “*more...*” (figura 9). Substituí assim o tipo de leitura sequencial apresentado no *layout* em PDF por uma leitura dinâmica na qual o leitor acaba também por ser o autor, pois é ele quem escolhe a ordem do que quer ler.



Figura 7: Proposta apresentada para uma melhor legibilidade do texto no ecrã, tendo em conta a quantidade de informação a integrar o website. Neste caso utilizei os números como “marcadores” dos blocos de texto e também para tornar a página mais apelativa.

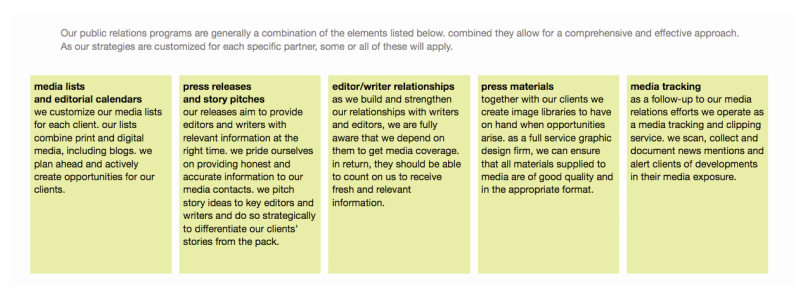


Figura 8: Utilização de pequenas colunas de texto com cor, facilitando a leitura de texto em ecrã.

Figura 9: Exemplo de hiperligações interna (“...more”) e externa (“download pdf”).

- 3) Para uma comunicação mais apelativa tendo em conta o público-alvo da Web, considerei importante atribuir maior destaque às imagens do que ao texto. Desenhei uma grelha com uma largura máxima de 980px, dos quais 613px e em certos casos

os 980px estão reservados para as imagens, ficando as colunas de texto com apenas 320px. Em ambientes Web a rapidez da comunicação e a absorção da mensagem por parte do utilizador é de extrema importância. No mundo da World Wide Web as pessoas não querem perder tempo, a informação tem que ser transmitida de uma forma simples e imediata (figuras 10 e 11). Como já sabemos a comunicação por imagem é mais imediata do que a leitura de texto, como disse Confúcio: *“Uma imagem vale mais do que mil palavras”*.

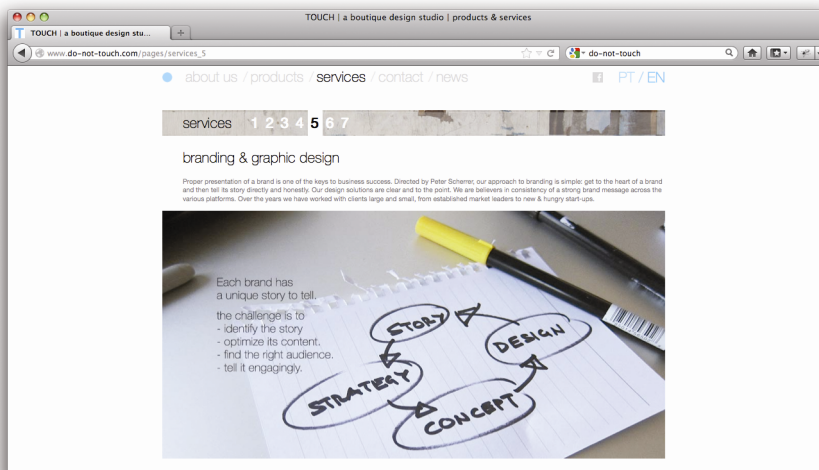


Figura 10: Importância da imagem no ecrã (imagem com 980px).

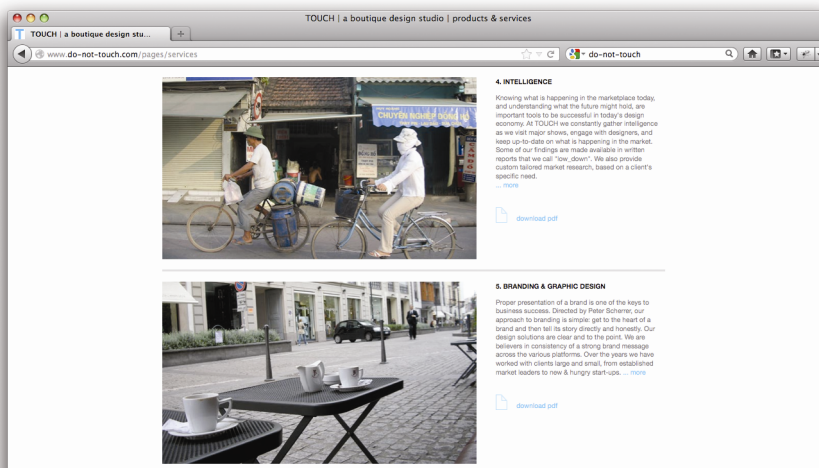


Figura 11: Importância da imagem no ecrã (imagem com 613px).

- 4) Foi ainda necessário estabelecer todas as hiperligações úteis para o bom funcionamento do website (definir todos os links internos entre as páginas, tal como as ligações externas, como por exemplo os *downloads* de PDF's) (figura 9).
- 5) De forma a criar uma maior interação e aumento de audiência do site da Touch, sugeri inserir elementos como: uma hiperligação para a página do Facebook e uma *html form* de *sign up* para a *newsletter* (figura 12).
- 6) Por fim, para melhorar todo o projecto inseri alguns elementos como: *favicon* (ajuda a personalizar o website), *Google Analytics* (permite saber o número de visitantes do website e o local onde este foi visto) e a utilização de um *script* fornecido pelo serviço Fonts.com¹¹ para o uso da fonte tipográfica Helvetica Neue em todo o website (pois esta é a fonte utilizada pela empresa).

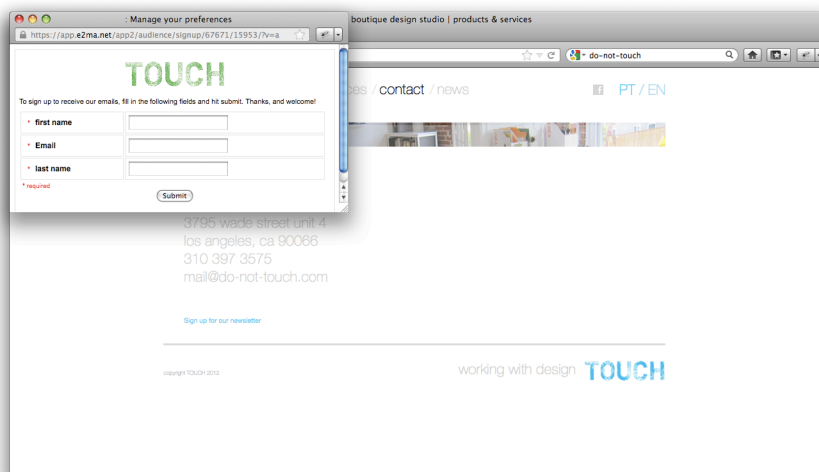


Figura 12: Exemplo do *pop up* de *sign up* para a *newsletter*.

Após a conclusão deste processo comecei a codificar o website recorrendo a um editor de código (a aplicação escolhida foi o *TextWrangler* com a ajuda complementar do *Firebug*¹² instalado no browser, o que me permitia ir vendo o resultado do meu código e as diferentes *divs*, *classes*, *margins* e *padding*s utilizadas).

¹¹ Fonts.com: <http://www.fonts.com/>

¹² O *Firebug* consiste num *plugin* disponível online que se instala no *browser*. Este disponibiliza uma série de ferramentas que permitem identificar o código CSS, HTML e JavaScript em qualquer página Web.

A fase de codificação sofreu as seguintes etapas: testar o website em todos os *browsers* com o ficheiro no servidor e verificar os erros através de um serviço online – Validator W3¹³. Como a empresa recorria a programadores na Índia para codificar os seus websites sem aplicar os seus próprios conhecimentos habituou-se a utilizar este serviço como avaliador do código html.

No entanto, o Validator W3 não é a forma mais correcta de verificar se o código está ou não bem feito, pois há uma série de *scripts* e código html5 que este serviço não reconhece assumindo-os como erro.

Outro problema ocorrido durante a construção deste website foi o modelo de tradução utilizado. Como a Touch tem estúdios em Los Angeles e São Paulo, trabalha com designers Brasileiros e Portugueses e tem uma lista de clientes a nível internacional, era essencial que este website fosse bilingue (Português e Inglês). Para uma comunicação simples e clara, optou-se por construir o site em duas plataformas (uma para cada língua). No entanto a barra de menu principal encontra-se apenas em Inglês.

Após o meu trabalho de “tradução” para html, o ficheiro foi enviado para a equipa na Índia desenvolver um sistema de gestão de conteúdos. O facto do meu trabalho seguir para uma equipa de programadores fez com que uma das minhas preocupações fosse ter um código o mais simples e limpo possível. Na folha de estilos utilizei o menor número de *divs* e *classes* possíveis e atribui-lhes nomes generalistas e não personalizados, para que pudessem ser utilizados em várias páginas. Por último, apaguei no ficheiro final tudo aquilo que não estava a ser utilizado no website. Desta forma o meu ficheiro entregue aos programadores estava facilmente compreensível, o que facilitou bastante o trabalho dos meus colegas.

II. 3. Website L.A Homeopathy

No caso do website para a clínica de homeopatia *L.A. Homeopathy*, os dois problemas centrais relacionavam-se com a quantidade excessiva de texto e com uma falta de clareza na navegação do menu principal.

¹³ Validator W3: <http://validator.w3.org/>

De forma a melhorar a comunicação foram adoptadas as seguintes soluções: a) hierarquia de texto recorrendo ao uso de diferentes estilos de tipo de letra (*bold*, *itálico*) e de cores (diferentes tons de verde), tal como a utilização de colunas não muito largas para que uma maior legibilidade e leitura dos textos (figura 13); b) hiperligações nos textos, o que possibilitou ao leitor definir a sua própria leitura; c) criação de botões com ligação ao serviço *Paypal* com a indicação do preço e descrição do serviço a pagar. As linhas verdes horizontais ajudam a organizar a página e facilitam a correspondência visual dos vários botões ao respectivo serviço associado (figura 14).

No entanto, penso que este website apresenta uma falha a nível da navegação do menu principal, situado do lado esquerdo. Este é um menu com várias categorias e subcategorias sendo que estas últimas não se apresentam automaticamente visíveis com a passagem do cursor. Foram entregues duas propostas de manuseamento do menu ao cliente. Na primeira as subcategorias tornam-se visíveis quando o cursor passa na respectiva categoria, na segunda é necessário *clicar* na categoria para que esta nos mostre as subcategorias que lhe estão associadas. O cliente acabou por escolher a segunda proposta, permanecendo na minha opinião a falha acima referida.

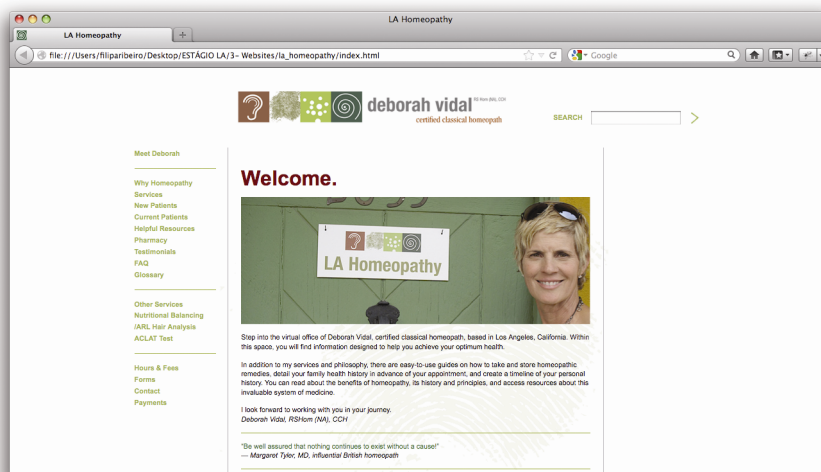


Figura 13: Página de *Index* do website para a clínica L.A. Homeopathy.

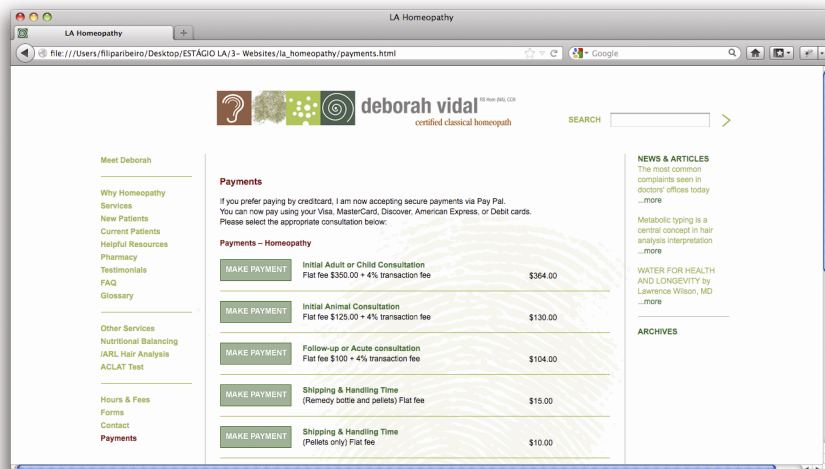


Figura 14: Página dos pagamentos dos serviços, com os botões “Make Payment”.

Capítulo III: Impresso Vs Digital

Como tenho vindo a mencionar, o estúdio Mousetrap é um estúdio de design ainda muito ligado ao impresso, no entanto revela uma grande vontade de se envolver em projectos de ambientes digitais. Neste capítulo serão abordadas questões relacionadas com a passagem do impresso para o digital como por exemplo: o tempo no mundo do impresso e o tempo no mundo do digital, texto e hipertexto, a evolução dos leitores consoante os avanços tecnológicos e as implicações técnicas na área do Design Gráfico na viragem para o digital.

III. 1. Questão temporal e o nascimento da Internet

“A temporalidade dos novos media, ao contrário do caso da leitura de livros, é baseada na paroxística aceleração da velocidade.” (FURTADO, 2004, tema 3)

Na sequência dos problemas que surgiram nos projectos desenvolvidos gostaria de aprofundar a questão da diferença entre um pensamento ligado à impressão e o pensamento digital.

O domínio do digital não implica somente conhecimentos técnicos como por exemplo o uso de um *software* ou saber manusear na perfeição dispositivos digitais. Mais do que um domínio técnico, é fundamental ter-se uma consciência digital a nível

cognitivo, sociológico e cultural de forma a tirar o melhor partido do mundo da multimédia e dos novos media.

José Afonso Furtado (2004) refere a questão temporal como uma característica fulcral na passagem do impresso para o digital. No objecto impresso deparamo-nos com uma temporalidade linear e sequencial, que muitas vezes se transforma em temporalidade circular também. Por sua vez no mundo do digital estamos perante uma temporalidade não sequencial, sem ordem estabelecida, relacionada com a simultaneidade dos novos media. A palavra simultaneidade transporta-nos para um mundo onde tudo acontece ao mesmo tempo, um mundo onde diferentes media interagem no mesmo período temporal e conduz-nos ainda ao conceito de multiplicidade de medias num único suporte. A velocidade aumenta vertiginosamente no mundo do digital. Furtado faz a distinção entre dois tipos de tempo: o tempo longo e o tempo curto.

O tempo longo é um tempo constituído por sequências temporais que se organizam de uma forma linear. Como exemplo temos o seguinte alinhamento temporal: o tempo da infância, da vida profissional, das férias, terminando na reforma. É ainda o tempo que se divide em semanas, em horas, em minutos e em segundos. O tempo longo é aquele que se relaciona com *“tudo o que podemos separar em unidades temporais com a única necessidade de continuar sincronizados com o tempo social”* (FURTADO, 2004, tema 3). Por sua vez, o tempo curto é um tempo rápido, o tempo do imediato, do “agora e já!”, caracterizando-se por uma sucessão de instantes. *“É o tempo mediático do zapping, do replay, do surfing, tanto do agrado dos jovens. Estas intrusões do flash de informação, do clip musical, do spot de publicidade nas nossas vidas armadilham-nos e contribuem muitas vezes para a poluição do nosso espírito.”* (FURTADO, 2004, tema 3).

No mundo dos novos media o tempo curto está directamente relacionado com um dos mais poderosos media da actualidade: a Internet.

Desde sempre a Internet esteve ligada à transmissão de mensagens. O nascimento da Internet ocorreu em meados dos anos 40 durante a Guerra Fria (1947–1953) com o objectivo de manter as comunicações entre os militares norte-americanos caso os meios de telecomunicações tradicionais daquela época sofressem danos pelos ataques dos inimigos. Entre 1970 e 1980 para além de continuar a ser utilizada para fins

militares, alargou-se a estudantes e professores universitários (sobretudo nos EUA) como meio de comunicação imediato e possibilitando a troca de mensagens entre pessoas situadas em diferentes locais. No ano de 1963 surgem os conceitos de hipertexto e hipermédia, e na década de 1980 o cientista inglês Tim Bernes-Lee inventa a World Wide Web ao apresentar um sistema interconectado que permite armazenar, partilhar e actualizar informação através da interligação de documentos. Bernes-Lee propõe a junção dos conceitos de hipertexto e Internet, e em 1990 desenvolve o primeiro navegador Web.

Com o aparecimento da Web o acesso à informação aumentou de uma forma cada vez mais incontrolável. Desde o seu nascimento até aos dias de hoje a Web espalhou-se e evoluiu, aumentando cada vez mais o número de ofertas de serviços de leitura. Na sequência da evolução da Internet, Tim O'Reilly apresenta-nos no ano de 2005 o termo Web 2.0. O conceito Web 2.0 refere-se a uma plataforma de partilha de informações, aumento de interacção e apresenta um design centrado nas relações entre os navegadores. Esta nova rede permite aos utilizadores partilhar, acrescentar, eliminar e editar informações online através de páginas Web como por exemplo, o *MySpace* ou os *Wikis*.

Desde então os avanços tecnológicos a nível da Internet têm estado relacionados com um melhor desempenho deste *media* e o aumento de velocidade nas suas comunicações. O aumento da velocidade de conexão de Internet é, actualmente, o critério principal na escolha de um serviço de Internet. De acordo com o relatório trimestral *State of The Internet*¹⁴, a velocidade média de ligação à Internet em Portugal aumentou 8,3% nos primeiros três meses de 2012 comparativamente ao ano anterior, situando-se nos 5,4 Mbps.

III. 2. Texto vs Hipertexto

A palavra hipertexto surge pela primeira vez num artigo de Ted Nelson intitulado "No More teacher's dirty looks", referindo-se a um sistema (semelhante ao Memex) que permitia a interacção com o leitor através de múltiplos medias - imagens, texto, som e

¹⁴ divulgado pela Akamai a 9 de Agosto de 2012, disponível em:
http://www.akamai.com/html/about/press/releases/2012/press_080912.html

vídeo. Nos anos 60, Douglas Engelbart e Ted Nelson desenvolvem um programa de computador que reúne as noções de hipermédia e hipertexto. Mais tarde Nelson trabalhou com Andries van Dam no desenvolvimento do Hypertext Editing System, em 1967, na Brown University. Um ano depois, Engelbart apresenta um interface de hipertexto intitulado “The Mother of All Demos”. Os anos 70 ficaram marcados pela primeira aplicação de hipermédia – Aspen Movie map (1977). Nos anos 80 continuaram-se a desenvolver uma série de experiências para programas de hipertexto e hipermédia. Como resultado temos o aparecimento de vários sistemas de hipertexto como o Guide (criado por Peter J. Brown em 1982, especialmente concebido para computadores portáteis); o Tutor-tech (uma ferramenta de hipermédia desenhada para a Apple em 1983); e o famoso Hypercard (em 1987).

Estando o estúdio Mousetrap muito ligado ao Design Gráfico e aos métodos de impressão gráficos tradicionais e eu mais virada para os ambientes digitais, surge assim um certo conflito de linguagens. Podemos afirmar que o estúdio pensa o texto de forma estática e eu de uma forma interactiva, penso em hipertexto. Aqui as diferenças são evidentes: o mundo do papel e o mundo do digital oferecem diferentes tipos de leitura. O conceito de hipermédia está relacionado com uma nova forma de leitura, oferecida pelo agente de comunicação e uma nova forma de receber esse novo tipo de mensagem, surgindo assim um novo emissor, uma nova forma de transmitir a mensagem e um novo receptor.

Num livro impresso, as frases, os parágrafos, as páginas e os capítulos seguem uma ordem que é determinada pelo autor e pelas características físicas do livro (numeração de páginas e de capítulos por exemplo). Apesar do livro ser um objecto cuja navegação pode ser aleatória, podendo o leitor escolher a página que quer ler, este não deixa de estar confinado às características físicas de um objecto tridimensional (podemos pegar nele e sentir o seu peso, o cheiro, toda a navegação é feita manualmente, há sempre uma relação física entre o leitor e o livro). Ao contrário, no mundo digital, isto nunca acontece, o espaço onde a informação decorre não está limitado a três dimensões. A expressão de uma ideia ou de um conjunto de pensamentos pode incluir uma rede multidimensional que conduz à elaboração de argumentos e mensagens que podem ser invocados ou ignorados. No ambiente do digital a estrutura do texto deverá ser pensada

como se esta se tratasse de um modelo molecular complexo. Os vários pedaços de informação podem ser reordenados, as frases expandidas e as palavras podem servir como motores de busca conduzindo a novos núcleos de leitura. Estas ligações podem ser incorporadas ou pelo próprio autor/emissor na altura em que é feita a publicação ou posteriormente pelos leitores ao longo do tempo.

É necessário pensar em hipermédia como um conjunto de mensagens elásticas que podem ser expandidas e/ou encolhidas de acordo com as acções dos leitores. As ideias intrínsecas a uma determinada mensagem podem ser abertas e analisadas em múltiplos níveis de detalhe. Nicholas Negroponte afirma: *“The best paper equivalent I can think of is an Advent calendar. But when you open the little electronic (versus paper) doors, you may see a different story line depending on the situation or, like babershops mirrors, an image within an image within an image.”* (NEGROPONTE, 2000, pág.70)

Em torno do conceito do livro digital e livro impresso encontram-se expressões bem distintas. No livro tradicional associamos palavras como "tipografia" (proveniente da tradição tipográfica de Gutenberg), textualidade, abstracção, raciocínio dedutivo, monomedialidade (objecto que utiliza um único *media*), espaço fechado e narrativa linear. O livro digital, associado a uma cultura multimédia, contém na sua definição termos como multimedialidade, hipermédia, imersão, raciocínio analógico, ambiente aberto, hipertextualidade e narrativa não-linear. A questão das narrativas não-lineares suscitadas pelos livros electrónicos é algo de revolucionário que lhes confere um carácter único, transformando estes novos meios de transmissão de conhecimento numa das maiores evoluções do século XX, com fortes influências a nível sócio-cultural.

III. 3. O leitor digital

Estás para começar a ler o novo romance “Se numa noite de Inverno um viajante” de Italo Calvino. Descontra-te. Recolhe-te. Afasta de ti todos os outros pensamentos. Deixa esfumar-se no indistinto o mundo que te rodeia. A porta é melhor fechá-la; lá dentro a televisão está sempre acesa. Diz aos outros: “Não, não quero ver televisão!”. Levanta a voz, senão não te ouvem: “Estou a ler! Não quero que me incomodem!”. Não devem ter-te ouvido, com aquele barulho todo; fala mais alto, grita:

*“Estou a começar a ler o novo romance de Italo Calvino!”. Ou se não quiseres não digas nada; esperemos que te deixem em paz. (CALVINO, 2002, pag.7)*¹⁵

Até agora tenho-me centrado sobre as questões da viragem para o digital a nível do emissor e da mensagem que é comunicada. Pretendo agora falar um pouco sobre o comportamento do receptor nas diferentes mutações durante as várias evoluções tecnológicas ocorridas ao longo da história.

Lucia Santaella (uma pesquisadora e teórica Brasileira das área dos novos media e ciência da comunicação) relaciona, na sua obra “Navegar no Ciberespaço”, as mudanças cognitivas e de comportamento de diferentes tipos de leitores existentes em sociedades marcadas por evoluções tecnológicas. A autora classifica os leitores em três categorias: leitor contemplativo, leitor movente e leitor imersivo.

O leitor contemplativo surge por volta do século XII. Nesta altura a leitura era feita, maioritariamente, de forma silenciosa em bibliotecas. O leitor interiorizava aquilo que lia de uma maneira aparentemente passiva, estando no entanto a fazer um trabalho mental bastante activo. Tendo disponibilidade de tempo para o fazer, o leitor contemplativo raciocina e medita, ele reflecte sobre o que lê.

O séc. XIX é palco do nascimento de um novo tipo de sociedade que se constrói em torno da Revolução Industrial e da paixão pelas máquinas, da expansão do Capitalismo, do crescimento dos centros urbanos e do aumento do consumismo. Esta é uma sociedade dominada pelo poder da imagem, pela publicidade e pela velocidade. O leitor desta época é um leitor movente, cosmopolita, que prefere publicações diárias, como jornais e revistas, a livros de grande implicação reflexiva. Este leitor quer acompanhar a velocidade de evolução da sua época e necessita estar informado. Outra característica do leitor movente é o facto de apreciar a presença de imagens a acompanhar o texto, e muitas vezes preferir a própria substituição do texto pela imagem, de forma a absorver rapidamente a informação.

¹⁵ CALVINO, Italo (2002), **Se Numa Noite de Inverno Um Viajante**, Porto, Colecção Mil Folhas

Santaella apresenta-nos ainda um terceiro tipo de leitor – o leitor imersivo. Este é um tipo de leitor mais recente que surge na era digital e da Revolução da Informação. O leitor imersivo caracteriza-se sobretudo por uma certa nostalgia e medo do desaparecimento do livro. Este estabelece uma relação com as novas leituras originárias do mundo da Internet e está atento às novas tecnologias. O suporte de leitura deixa de ser obrigatoriamente o papel e pode ser qualquer dispositivo electrónico.

III. 4. Design Gráfico e Web Design

Tentemos perceber os principais problemas intrínsecos à introdução do digital nos projectos de um estúdio de Design Gráfico. Como trabalhar o digital num estúdio que ainda não fez a passagem para o digital? Este foi o maior desafio que tive e que me permitiu alargar os meus conhecimentos na área dos novos media.

O design para um projecto impresso é totalmente diferente do design para Web. As diferenças começam a surgir logo no início, na fase de planeamento: os tipos de media, o público-alvo, o *layout*, as cores a usar e a tecnologia. O designer Australiano Jonathan Nicol apresenta um artigo bastante interessante intitulado “Web design tips for print designers”¹⁶ sobre a passagem do Design Gráfico para o Web Design no seu blog *Pixel Acres*¹⁷. Segundo Jonathan Nicol, a grande diferença entre o Design Gráfico e o Web Design tem a ver com o facto do designer gráfico, estando muito ligado à impressão, cair no erro de criar um tipo de *layout* estático para a Web. Um designer gráfico com um pensamento *print* enfrenta uma série de dificuldades ao projectar um website. A maioria dos problemas resultam de situações de design que são específicas ao mundo do digital, com as quais normalmente um designer gráfico não tem que lidar quando se encontra no mundo do impresso. Nicol enumera algumas destas dificuldades:

1- A Web é interactiva:

Nicol considera esta a principal diferença entre o impresso e o digital. Numa publicação impressa o leitor estabelece uma interacção linear – a leitura é feita da esquerda para a direita, seguindo uma determinada ordem de páginas (uma página após a

¹⁶ Artigo disponível em: <http://f6design.com/journal/2006/11/10/web-design-tips-for-print-designers/>

¹⁷ *Pixel Acres*: <http://f6design.com/>

outra). Por outro lado, ao navegar num website o leitor tem um grau de envolvimento interactivo bastante mais complexo, nesse sentido têm sido desenvolvidas uma série de convenções na área do Web Design de forma a simplificar a navegação. Jonathan Nicol indica-nos alguns “truques” para melhorar a navegação de um website, como por exemplo: destacar os elementos interactivos – as hiperligações principais devem estar bem diferenciadas do restante texto presente na página devendo o designer recorrer ao uso de elementos como a cor, sublinhado os diferentes estilos tipográficos (*bold*, itálico, letra em caixa alta, etc) para os distinguir; da mesma forma, o menu e os botões de navegação devem ser identificáveis à primeira vista, quer pela sua colocação na página, pelas suas características visuais (cor, tamanho); caso exista um *link* que precisa de ser “clicado” para abrir, este deve mudar a aparência para reforçar o facto de que é clicável.

Sem estas "pistas visuais" a comunicação da mensagem acaba por sofrer danos graves. Imagine tentar ler um livro cujas páginas foram coladas, e estas não se irão abrir até tocar numa determinada palavra da página, sem qualquer indicação de que palavra é essa. É assim que um visitante de um website se sente quando existem quebras de leitura, isto é quando os *links* de navegação que o permitem passar de leitura para leitura não estão a funcionar na perfeição.

2- Conteúdo dinâmico:

Um dos desafios dos Web Designers é criar *layouts* flexíveis que suportem conteúdos dinâmicos. O conteúdo de um website está em constante mutação ao longo da sua vida, ele nunca permanece estático, por esse motivo o design do website deverá ser suficientemente flexível de forma a possibilitar essas alterações de conteúdo. O conteúdo principal deve estar inserido numa *main div* cuja altura está de acordo com as *classes* nela inseridas, podendo esta altura ser expandida verticalmente consoante o conteúdo. Os menus de navegação devem estar pensados de forma a ser possível acrescentar novos botões, caso uma nova secção seja adicionada ao website. É ainda fundamental a existência de um sistema de gestão de conteúdos para o caso do cliente pretender alterar ou acrescentar conteúdos ao seu website. Ao pensar o gestor de conteúdos este deve ser simples, eficaz e de acordo com o *layout* existente.

Relativamente à flexibilidade, podemos estabelecer uma semelhança entre o pensamento de projecto em Design Gráfico e Web Design. Tomemos como exemplo o design de uma revista e a arquitectura de um website. Em termos de impressão, o design de um website deve ser como um *template* de uma revista: este tem que ser flexível para suportar toda a quantidade de texto e imagens a integrar a publicação e ainda ser capaz de se adaptar às alterações por parte dos editores.

3-Definir o tamanho – medidas do objecto Web:

Intrínseca ao pensamento de um projecto Web estão questões como: o monitor e a sua unidade de medida, o pixel. Ao criar o *layout* para um website é importante criar um documento com uma resolução de 72dpi e com medidas em pixéis (para que esteja em sintonia com o mundo da Web). É igualmente necessário visualizar com regularidade o *layout* no seu tamanho real para que se possa ter uma ideia do seu resultado final no *browser*. A maioria dos designers opta por criar os seus *layouts* no Photoshop por ser um programa que permite um maior controlo das medidas em pixéis, tal como as cores em RGB. Segundo Nicol, os Designers Gráficos acabam por se sentir mais confortáveis com programas vectoriais, como por exemplo o Illustrator, para a criação do *template* de um website, o que pode causar problemas caso o designer ignore a importância da resolução do documento em que está a trabalhar e se lembre de o visualizar numa escala de 100% (como a resolução não é de 72dpi a pré-visualização do *layout* não irá corresponder à realidade). Por razões semelhantes, Nicol desaconselha o envio de *layouts* de websites para clientes em formatos PDF. Ao ser aberto, um PDF tende a se adaptar às medidas do monitor em que está a ser visualizado, isto impossibilita o cliente de pré-visualizar o website no seu tamanho real em pixéis. Este é um problema que pode trazer surpresas muito desagradáveis ao passar para uma linguagem HTML e atrasar todo o processo de programação do projecto Web. É por isso aconselhável incorporar um JPG do *layout* num documento HTML e fornecer ao cliente um *link* para a página da Web. Dessa forma, os clientes podem visualizar o *layout* no *browser* de uma forma mais próxima do resultado final do projecto Web.

Outra questão importante a ter em conta são as dimensões da página Web. Existem monitores de todas as formas, tamanhos e resoluções, e um site deve ser projectado para ser bem visto em todo o tipo de dispositivos. É uma ilusão pensar que todos têm monitores iguais ao que estamos a trabalhar. Durante muitos anos a resolução de referência de monitores era de 800×600 pixéis e todos os websites eram pensados para serem vistos em monitores com essa resolução sem ser necessário recorrer ao *scroll* horizontal para se ter acesso ao conteúdo integral do website. O aparecimento dos monitores LCD de alta resolução mudou essa situação, e hoje em dia um número crescente de sites são optimizados para serem exibidos em monitores com uma resolução de 1024×768 pixéis ou superior.

Como a largura e altura do monitor de cada utilizador são desconhecidas, as informações importantes são normalmente colocados na parte superior esquerda da página Web onde é garantido que essa informação estará visível a todos, independentemente da resolução do monitor.

4-Tipografia:

Como é do conhecimento de todos os Web Designers, em Web existem apenas cerca de cinco fontes tipográficas que podem ser utilizadas: Arial, Trebuchet, Verdana, Georgia e Times New Roman. O limite de uso de fontes tipográficas em ambientes digitais pode ser frustrante para um designer gráfico cuja tipografia é tida como um dos elementos mais importantes e respeitados nesta área específica do design. No digital a Arial aparece como uma substituta da Helvetica. No mundo do impresso, a Helvetica é venerada pela maioria dos designers.

No entanto há actualmente formas de contornar esta situação com o recurso a serviços que disponibilizam fontes codificadas para serem lidas em todos os computadores (mesmo que estes não tenham a fonte instalada), como exemplo o serviço oferecido pela *Fonts.com*. Porém a integração deste *script* no código pode tornar o website mais pesado, afectando assim a sua velocidade na Web.

5- A ilusão do pixel:

Os designers gráficos ao trabalharem em projectos de impressão estão habituados a trabalhar em formatos com medidas fixas. As dimensões físicas de um livro, publicação, cartaz, folheto ou postal são normalmente determinadas no início do projecto e este é desenvolvido com essas dimensões específicas em mente. O designer escolhe a fonte tipográfica e o seu tamanho, define o tipo de mancha de texto (corpo de letra, alinhamento e tamanho do bloco de texto) e tem a certeza de que o resultado final será muito idêntico ao que aparece no *software* utilizado (seja no InDesign ou Illustrator). Por sua vez, na Web a transição de um *layout* estático para uma página Web não é assim tão simples. Isto acontece não só por existir um grande número de questões a nível de design de *layout* por resolver durante o planeamento do projecto, como a certeza de que o resultado final do website pode variar de utilizador para utilizador, dependendo das características do dispositivo no qual está a ser visualizado. Para além das características particulares a cada monitor, o website sofre ainda alterações de visualização consoante o *browser* e os diversos dispositivos que são usados pelo utilizador. Este facto é algo que deve ser bem estudado e testado pelos designers antes de colocarem o website online.

O Web Designer deverá ser capaz de antever qual o percurso que o utilizador irá escolher ao navegar no website. De certa forma, qualquer utilizador tem a capacidade de alterar uma página Web ao interagir com ela através de comentários em fóruns, *upload* de imagens ou simplesmente ao aumentar ou diminuir o tamanho do *browser*. A possibilidade de interacção com o visitante é uma das razões que torna a Web tão emocionante, mas opõe-se ao desejo de controle que a maioria dos designers possui.

Na opinião do designer Jonathan Nicol, os Designers Gráficos têm muito a oferecer à área do Web Design. Muitos dos melhores designers Web foram previamente designers gráficos trabalhando somente em projectos impressos, ou ainda trabalhando em ambos os meios. No entanto o desejo de projectar para a Web precisa ser feito com a interiorização das especificidades do mundo dos novos media. Com o entendimento e conhecimento de ambos os meios impressos e digital, é possível uma boa parceria entre as disciplinas do Design Gráfico e o Web Design resultando em projectos de alta qualidade tanto criativa como técnica.

CONCLUSÃO

Lado a lado: papel e ecrã

Senti em diversas ocasiões por parte do estúdio onde fiz o estágio uma certa relutância em aceitar sugestões técnicas mais actuais diferentes das que costumavam utilizar. Reparei ainda que o estúdio se prendia a serviços como o *Validator W3* para se certificar da qualidade do trabalho entregue pelos programadores Indianos. O *Validator W3* era tido como um avaliador de alta confiança, no entanto, como já foi explicado no Capítulo II (pág. 13), este é um serviço online com algumas limitações. Outra questão importante a mencionar é o tipo de confiança que o estúdio tinha naqueles programadores, recusando que a programação do gestor de conteúdos fosse feita por mim, visto não ter tanta experiência como eles. Este desconhecimento técnico por parte do estúdio relativamente ao domínio dos meios digitais impediu a introdução de novos colaboradores.

Actualmente, a falta de conhecimento das novas tecnologias no meio do design pode conduzir um estúdio a uma crise económica séria. É necessário que os estúdios de design tenham a noção dos avanços tecnológicos actuais e sejam capazes de responder às necessidades impostas pela sociedade na qual estão inseridos. É de lembrar que uma das funções base do design consiste em responder às necessidades da sociedade em que vivemos. Desta forma, a inadaptação às tecnologias da nossa época acaba por prejudicar o estúdio incapacitando-o de satisfazer os seus clientes.

Curiosamente uma das soluções adoptadas pelo estúdio no combate a esta crise económica foi a utilização do *E-Commerce* como comercialização dos produtos da empresa Touch. A Touch optou por abandonar a sua loja física e passou a comercializar os seus produtos online. Isto trouxe algumas vantagens: através da loja online o consumidor tem uma descrição mais detalhada sobre o produto que está a ser vendido; possibilita ao consumidor ver de imediato quanto vai pagar através do somatório automático dos produtos que vão sendo colocados no “carrinho de compras online”; é uma maneira mais cómoda de adquirir produtos pois as compras podem ser feitas sem sair de casa; a comparação de preços noutras empresas pode ser feita de forma imediata e simultânea à compra que está a ser efectuada; para a empresa esta é também uma mais valia sendo este

um sistema de venda mais económico. Existem no entanto algumas desvantagens, tais como: impossibilidade de um contacto físico com o produto pois o consumidor conhece-o através de imagens acompanhadas da respectiva descrição e o pagamento de portes de envio (ou são acrescidos ou já estão incluídos no valor final do produto). O *E-Commerce* é um dos muitos exemplos da influência do avanço das novas tecnologias nos hábitos sociais do ser humano. À semelhança da Revolução Industrial que foi responsável pela mudança de comportamentos por parte dos consumidores, também a recente Revolução Digital contribui para mudanças comportamentais a nível do consumo disponibilizando de forma imediata, apelativa e muito prática quantidades de informação de fácil acesso aos consumidores.

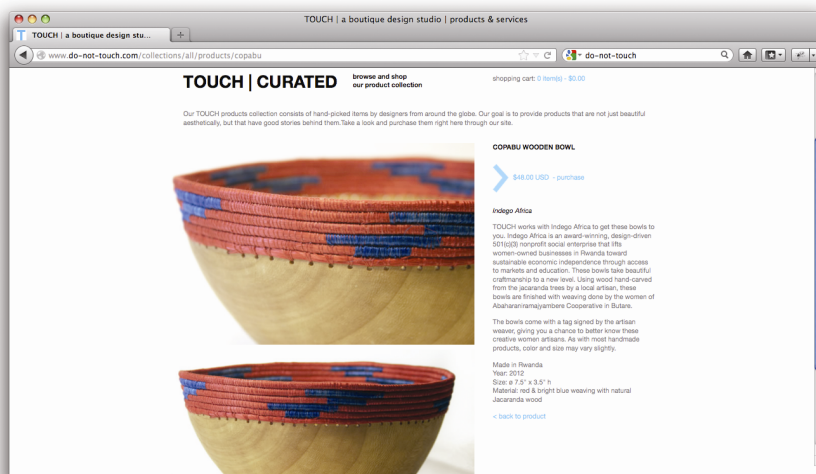


Figura 15: Exemplo de um produto à venda no website da empresa Touch. Aqui podemos ver dois tipos de imagem – fotografia geral e de pormenor do produto, acompanhada da respectiva descrição e detalhes técnicos (local e data de produção, dimensões e material). Esta página tem ainda um *link* que conduz o consumidor à página de compra (*Shopping Cart*).

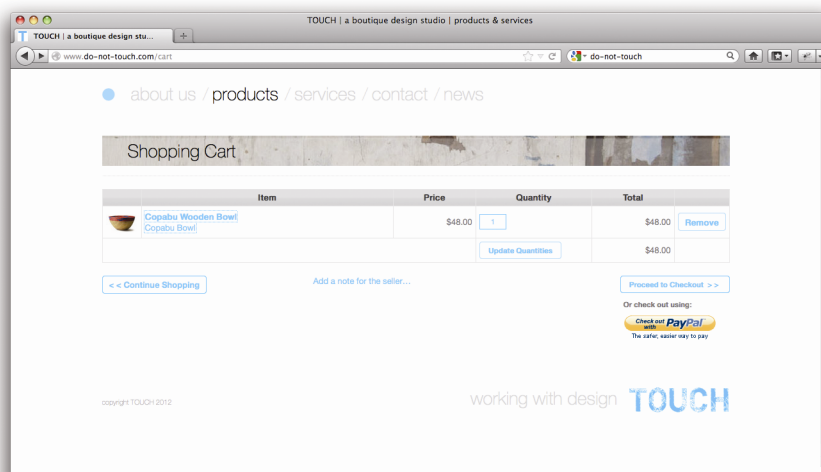


Figura 16: Página *Shopping Cart* onde é feita a encomenda do produto e o pagamento do mesmo através do serviço de pagamentos online *PayPal*.

Na sequência desta estratégia adoptada pela empresa Touch gostaria de dar alguns exemplos de empresas e designers que através de uma consciencialização do poder das tecnologias digitais conseguiram recuperar a sua economia e reposicionarem-se no mercado.

Um exemplo recente de adaptação ao “boom” tecnológico em que vivemos foi a reformulação de formatos por parte da Enciclopédia Britânica¹⁸ que lentamente colocou um fim às publicações impressas optando por eBooks disponíveis online. Ao entrarmos no website da Biblioteca Britânica podemos ver agora anúncios a dispositivos de leitura digitais como *mobiles*, *tablets* e *whiteboards*, tal como o novo *slogan* da empresa: “*Britannica, Digital Innovation – Britannica + today’s technology create interactive learning experiences for every age.*” (in <http://www.britannica.com/>).

Outro exemplo é o testemunho do designer Shawn Hazen. Shawn Hazen é um designer de São Francisco que numa entrevista publicada no site *How Interactive Design*¹⁹ fala sobre a sua experiência na passagem dos meios impressos para o digital. O designer afirma que uma das suas principais dificuldades estava relacionada com os diferentes modos de visualização nos vários *browsers* (já que no papel, se assim podemos dizer, existe um único “*browser universal*”: “*Probably that you don’t have control over what someone sees. Can you imagine printing a poster that might look really dark to one person and blown-out to another? Or that the person could stretch the poster and have all the elements rearrange to fit the new shape? Or how about designing a magazine article and not being able to rag the text? Or not even knowing where the text will end on the spread? Or what point size the person will be seeing?! It’s kind of crazy from that perspective. But things are more consistent across browsers and computers than they’ve ever been, and the advent of web fonts changed things dramatically in such a short time. You can actually do “real design” on the web, and it’s getting better all the time.*”(Shawn Hazen, *Print to Web: How Shawn Hazen Made the Switch*, 2012)²⁰

¹⁸ Enciclopédia Britânica: <http://www.britannica.com/>

¹⁹ *How Interactive Design* disponível em: <http://www.howinteractivedesign.com>

²⁰ Artigo disponível em: <http://www.howinteractivedesign.com/featured/print-to-web-how-shawn-hazen-made-the-switch>

Há no entanto uma outra perspectiva sobre o excesso de importância dada à Internet em relação ao papel. Muitos designers defendem os projectos impressos como objectos eternos e insubstituíveis por qualquer tipo de tecnologia digital.

O Design Gráfico também conhecido como Design Editorial é uma área específica do design com foco na criação de vários tipos de publicações, tais como livros, catálogos, brochuras, flyers, postais e ainda periódicos em geral (jornais e revistas). Actualmente com o “boom” tecnológico em que vivemos a barreira entre Design Gráfico/Editorial e Web Design tende a ser cada vez mais ténue e cada vez mais vemos a designação “Print & Web Design” a ser utilizada no meio do design. Uma questão pertinente colocada actualmente no mundo do design relaciona-se com o fim dos materiais impressos.

Num artigo publicado no ano de 2011 na conhecida revista de design *Eye Magazine*²¹ é questionado por vários designers o fim dos materiais impressos. O artigo em questão, intitulado “(No) end of print” reflecte sobre a questão “*Estará a impressão tradicional a ser ameaçada pelas novas tecnologias digitais?*” colocada a vários designers gráficos durante a sessão de perguntas e respostas no final da conferência “*The Value of Design*” do *Manchester Design Symposium*²². Como resposta a esta questão, o director criativo e editor da revista de design *Blanket*²³, Bec Brown, apontou algumas razões para a sua necessidade de fazer a transição para projectos de impressão após estar há mais de cinco anos a trabalhar num projecto totalmente online. Segundo Brown, o facto de ter começado um projecto que fosse online e não impresso foi mais fácil em termos económicos e de visibilidade global (pois era-lhe possível alcançar um público mais vasto e internacional). No entanto, com o rápido crescimento de blogs e websites a competição entre publicações online aumentou. Como designer e editor, Bec Brown afirma que um dos seus desejos ao criar a *Blanket magazine* era produzir algo que fosse colecionável e que despertasse no público uma certa afinidade entre os leitores da revista permitindo a troca de ideias e opiniões sobre as diversas temáticas abordadas

²¹ (No) end of print, *Eye Magazine*, Spring 2011, vol.79 consultado em: <http://www.eyemagazine.com/blog/post/no-end-of-print>

²² Conferência realizada na Manchester Metropolitan University a 23 de Março de 2011.

²³ Blanket magazine – <http://blanketmagazine.com/>

nesta publicação. Brown fala sobre a falta de “relação física”²⁴ por parte da audiência com os projectos quando estes são apenas online.



Figura 17: Homepage da Blanket magazine.

Exemplo de uma revista que começou por ser online, porém necessitou de ter um complemento físico e passou a ser também impressa. Com ambos os media aumentou o seu público.

Neste seguimento, falemos um pouco do valor do livro-objecto em relação às publicações electrónicas, como os eBooks por exemplo, e daquilo que se perde ao convertê-lo num ficheiro electrónico. Com o eBook perdemos o contacto físico com o livro impresso, não podemos sublinhar, colocar notas, folhear uma página, manusear, observar a capa, sentir o cheiro do papel. Até mesmo o transporte do livro é diferente, se num é mais leve, prático, cómodo, mais impessoal, noutro conseguimos ter uma percepção imediata da quantidade de texto através do seu volume, do seu peso, da sua forma/objecto que é o livro tradicional. Neste último temos ainda a possibilidade de nos relacionarmos com a encadernação, o tipo de letra, a paginação, a forma de impressão e a capa. Existe uma componente emocional/ afectiva no livro impresso que de certa forma se perde no livro electrónico. Outra questão relaciona-se com forma como lemos o texto no ecrã. Uma dificuldade que o livro electrónico encontra é que a leitura num suporte de papel é cerca de 1,2 vez mais rápida do que num suporte digital.

“I cannot imagine a time when there are no printed books to curl up with in bed or in a window seat, no vacation tomes suitable for readers lying on a beach, and, truth be told, no bubble bath books. Like Picard, I am saddened by the thought of future

²⁴ Desde a sua primeira publicação na Internet em Dezembro de 2006, a *Blanket magazine* descobriu centenas de artistas, designers e fotógrafos em todo o mundo. Depois de 25 edições online, Bec Brown orgulha-se de lançar a primeira edição impressa.

generations who may never know the incredible pleasure of holding a book in their hands. At the same time, I am realistic enough to know that making books available in electronic form opens enormous possibilities for research and library acquisitions. I do look forward to the time when publishers in all disciplines make their titles electronically accessible to researchers and consumers.”²⁵

Segundo Roger Chartier²⁶ encontramos actualmente perante a revolução mais radical de todas as anteriores por reunir simultaneamente um conjunto de micro-revoluções. Revolução a nível técnico – as técnicas de reprodução de texto são feitas digitalmente; a nível morfológico – o veículo do texto é agora um suporte digital (existem livros electrónicos disponíveis tanto para computadores de mesa como também para mini-computadores – palmtops); e revolução a nível material – presenciamos alterações nos modos tradicionais de leitura, como exemplo temos o aparecimento do conceito de hipertexto em meados dos anos 60, por Theodore Nelson, que possibilita ao leitor escolher livremente o caminho da sua leitura, acabando por construir a sua própria narrativa). Como consequência assistimos ao aparecimento de: livros em versão digital, editores electrónicos, livrarias virtuais, obras e bases de dados textuais online e dispositivos de leitura electrónicos. Também as técnicas de edição sofreram alterações. A edição moderna é caracterizada pelo uso de processos electrónicos: *“Os autores escrevem os seus textos em processadores e enviam-nos para os editores via online ou em disquete. Imagens, quadros e gráficos são também quase na sua totalidade criados em computadores. Mesmo que os autores criem originalmente os seus textos sob formas electrónicas, a grande maioria dos editores digitaliza esses conteúdos para a produção. Editing, layout e outras tarefas de produção ocorrem já online, independentemente do produto final vir a aparecer sob forma impressa ou electrónica”*²⁷

No fim do meu estágio tive como desafio final um projecto impresso – o catálogo da exposição de design no Aeroporto Internacional de Miami, na qual tinha estado a trabalhar anteriormente. Esta alteração de rumo tão inesperada fez-me colocar

²⁵ Stephanie Ardito, Ardito Information & Research, Inc. consultado em: <http://www.infoday.com/searcher/apr00/ardito.htm>.

²⁶ Roger Chartier é um conhecido historiador francês que se dedica ao estudo da história do livro, da edição e da leitura.

²⁷ in BORGMAN, Christine L. From Gutenberg to the Global Information Infrastructure: Access to Information in the Networked World, Cambridge (Mass.) and London, The Mit Press, 2000.

novamente a questão que me tem vindo a acompanhar durante todo o mestrado: será que os meios digitais irão colocar um fim aos materiais impressos? No caso do studio Mousetrap e dos seus clientes, isto não acontecerá em breve pois ainda existe um vínculo muito forte ao papel não só por parte do estúdio, como também por parte dos clientes. No entanto se não for feita uma boa integração dos novos formatos digitais em conjunto com os projectos impressos, o estúdio poderá no futuro perder alguns clientes que queiram objectos mais actuais e dinâmicos.

Acredito que o digital não acabará com o papel, mas sim numa convivência de ambos os media em que um complementa o outro. Actualmente existe uma nova tendência para se construírem objectos de leitura digital com características cada vez mais semelhantes aos livros impressos. Como exemplo de uma aproximação do ecrã ao papel temos o primeiro transístor de papel criado por uma equipa da Universidade Nova de Lisboa, liderada pelos investigadores Elvira Fortunado e Rodrigo Martins em 2008. O papel é embebido num material semi-condutor (que existe em cremes corporais) e nele são impressos os componentes. Uma descoberta que pretende armazenar uma maior quantidade de informação em papel através de dispositivos digitais.

“Multimedia will become more book-like, something with which you can curl up in bed and either have a conversation or be told a story. Multimedia will someday be as subtle and rich as the feel of paper and the smell of leather” (NEGROPONTE, 1995, pág. 71)

A oportunidade deste estágio permitiu-me não só evoluir tecnicamente – aumento de conhecimentos a nível da programação de código html de uma forma mais profissional tendo que justificar todas as minhas tomadas de decisão – tal como desenvolver a minha capacidade de argumentação na apresentação de novas propostas e ideias para projectos. Foi-me ainda possível perceber o funcionamento de um estúdio de Design Gráfico com alguns projectos Web, como lidar com os clientes e as principais questões relacionadas com a gestão de uma pequena empresa. O facto do estúdio se situar em Los Angeles fez com que tivesse contacto com uma metodologia de trabalho e cultura diferentes e acesso a uma oferta cultural imensa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARDITO, Stephanie **Electronic books: To "e" or not to "e"; that is the question.**

Disponível em: <http://www.infotoday.com/searcher/apr00/ardito.htm>.

BORGMAN, Christine L. (2000) - **From Gutenberg to the Global Information Infrastructure: Access to Information in the Networked World.** Cambridge (Mass.) and London: The Mit Press.

DUGUID, Paul, Material Matters, in Nunberg, Geoffrey (1996) - **The Future of the Book.** University of California Press.

FARIA, Maria Isabel e PERICÃO, Maria da Graça (1999) - **Novo Dicionário do Livro. Da escrita ao multimédia.** Lisboa: Círculo de Leitores.

FURTADO, José Afonso (2004) - **O Papel e o Pixel: Do Impresso ao Digital - Continuidades e Transformações.** Escritório do livro.

LEVINSON, Paul (1999) - **Digital McLuhan: A Guide to the Information Millenium** ISBN 041519251X.

MACLUHAN, Marshall (1994) - **Understanding Media: The Extensions of Man.** ISBN 0262631598.

NEGROPONTE, Nicholas (1995) - **Being Digital**. New York: Vintage Books. ISBN 0679439196
SANTAELLA, Lúcia (2004) - **Navegar no Ciberespaço – Perfil Cognitivo do leitor imersivo**, São Paulo: Paulus Editora

WARWICK, Claire (2002) - **Electronic publishing: what difference does it make?** in Hornby. London: Facet Publishing. ISBN 185604453X.

Artigos online

Ciberscopio | Hipertexto

http://www.ciberscopio.net/artigos/tema2/clit_05.html

Ciberscopio | José Afonso Furtado: O Pixel e o Papel

http://www.ciberscopio.net/artigos/tema3/cdif_05_1.html

Claire Warwick's Blog

<http://clairewarwick.blogspot.com/>

DigLitWeb: Digital Literature Web

<http://www1.ci.uc.pt/diglit/DigLitWebCdeCodiceeComputadorEnsaio25.html#2Ocas>

DigLitMedia: O livro electrónico e o livro impresso

<http://diglitmedia.blogspot.com/2007/03/o-livro-electrnico-e-o-livro-impresso.html>

Electronic Books: To 'E' or not to 'E'; that is the question

<http://www.infoday.com/searcher/apr00/ardito.htm>

Livro e leitura no novo ambiente digital

<http://www.educ.fc.ul.pt/hyper/resources/afurtado/index.htm>

O futuro do livro é digital?, por José Afonso Furtado | eBook Portugal

<http://ebookportugal.net/2010/04/o-futuro-do-livro-e-digital-por-jose-afonso/#axzz20AGlUeYo>

Print to Web: How Shawn Hazen Made the Switch

<http://www.howinteractivedesign.com/featured/print-to-web-how-shawn-hazen-made-the-switch>

Project Gutenberg - free ebooks

http://www.gutenberg.org/wiki/Main_Page

Filmografia

TRUFFAUT, François, Fahrenheit 451, 1966